

# 메시지 특성, 행위의 결과, 추구 가치에 기반한 리트윗 행위 : 래더링 기법을 이용한 탐색적 연구

## Message Attributes, Consequences, and Values in Retweet Behavior : Based on Laddering Method

김효동

아주대학교 미디어학과

Hyo Kim(hkimscil@ajou.ac.kr)

### 요약

이 연구는 트윗과 리트윗 행위가 기존 매스미디어의 기능을 제한적으로 대체한다고 가정하고, 트위터 사용자의 리트윗 행위에 내재한 동기를 파악하는 것을 목적으로 하였다. 래더링 방법을 이용하여 트윗된 메시지의 속성 (Attributes), 리트윗을 함으로써 얻는 결과(Consequences), 그리고 이를 통해서 궁극적으로 추구하는 가치(Values)에 대한 참가자들의 응답을 토대로 질적인 데이터를 구성하고, 여기에서 떠오르는 중요한 테마들(theme)을 기록, 분석했다. 그 결과 리트윗의 이유로 두드러지는 것은 공감과 공유를 통한 자기 만족의 가치였고, 이를 위해서 화제성과 정보성이 포함된 트윗 메시지들을 리트윗하는 경향이 많다는 것을 밝혔다. 또 다른 테마로는 공감과 공유를 통해서 남들에게 필요한 도움을 직, 간접적으로 주고자 하는 이타적인 목적과 사회발전추구, 공동체적 의식 등의 공동체적 가치 또한 발견되었다. 연구결과 추출된 총 48항목은 요인분석을 이용하여 몇 개의 잠재변인으로 나눌 수 있는가를 살펴보는 후속연구에 사용되었다.

■ 중심어 : | 마이크로블로그 | 트위터 | 리트윗 | 가치체계 | 래더링 인터뷰 |

### Abstract

Assuming that roles of traditional mass media are also shown in Twitter services, the study aims at exploring Twitter users' motives and rationales in re-tweet behavior. Based on the laddering interview method, the study gathers data on (1) message attributes (what kinds of messages do you re-tweet?); (2) consequences (what kinds of consequences are you expecting when you re-tweet?); and (3) values (what are the ultimate values in your re-tweet behavior?). The most repetitive value occurring in participants' retweet was feeling "sympathy" and "sharing" rationales. For such rationales, participants oftentimes utilize messages with "agenda" and "information" that are relative to themselves. Messages with "helping" to help others also frequently showed up in their retweet rationales. Known as liberals' rationales, "communal consciousness", and "calling for others' action" are also shown, but not as frequent as "feeling sympathy and sharing. A total of 48 items from the analyses were used in a subsequent study as variables to identify factors (dimensions) of retweet motivation.

■ keyword : | Microblog | Twitter | Retweet | Value System | Laddering Interview |

\* 이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 327-2011-1-B00951).

\*\* 데이터수집에 도움을 준 석사과정의 신현석님과 세 분의 심사위원께 감사드립니다.

접수번호 : #130214-005

심사완료일 : 2013년 03월 14일

접수일자 : 2013년 02월 14일

교신저자 : 김효동, e-mail : hkimscil@ajou.ac.kr

## I. 연구문제 소개

트위터는 팔로워와 팔로워 간의 140자 이내로 이루어지는 단문의 메시지가 방송(broadcast)되는 서비스를 말하는데 마이크로블로그라고 불리는 서비스의 일종이다. 페이스북 과 같은 서비스에서의 사용자 간의 관계가 면대면(Face-to-Face)와 같은 사적인 관계에 기초하여 맺어지는데 반해 트위터 에서의 관계는 좀 더 형식적으로 맺어지는 경우가 많다. 온라인에서의 마이크로 블로그의 사용은 이제 저널리즘적인 영향력을 미치는 것으로 연구되고 있다[1][7][8]. 이는 곧 트위터가 공공 의제설정(Agenda Setting) 역할과 아이디어 혹은 정보의 전파 확산의 기능, 그리고 여론형성의 기능을 가지고 있다는 것을 의미한다. 특히, 트윗된 메시지가 다시 트윗되는(리트윗) 현상은 의제설정과 아이디어나 정보가 빠른 속도로 전파될 수 있는 메커니즘을 가졌기에 더욱 중요하다고 여겨지기에 이에 관한 학문적인 연구가 활발하게 이루어지고 있다[3][10][18].

콕과 엘더는 공중의제로 발전하는 이슈와 그렇지 못한 이슈에 관한 논의에서 의제의 성공적인 공중화에 영향을 미치는 요인으로 이슈의 속성과 이슈 형성에 참여하는 사람들의 역할이 중요하다고 주장하였다[4][23]. 이를 트위터와 같은 마이크로블로그에 적용을 시키자면, 트윗이 되는 메시지의 속성과 이 메시지를 전파하는 사람들의 역할이 중요하다는 것이 된다. 다른 점이 있다면, 의제 설정에 참여하는 사람들의 특성이 70년대와 다르다는 점; 그리고 공중화되는 의제가 꼭 매스미디어가 제공하는 의제에 좌지우지 되지는 않는다는 점이다. 즉, 매스미디어의 강력한 효과에 대비되어 왔던 소극적이고 수동적인 미디어 수용자에서, 트위터와 같은 뉴미디어 테크놀로지를 사용하여 적극적으로 소식을 알리고, 의견을 개진하는 미디어 사용자의 개념이 대두되었고, 이런 개인들의 의견 개진이 매스미디어의 그것에 필적할 만한 영향력을 갖기도 한다는 것이다. 또한 공중화의 후보에 오르는 미디어의제 또한 단순히 뉴스매체가 알리는 주제에 한정되기 보다는 다양한 사회현상을 접하는 적극적인 사용자가 보내는 의견과 소식이 발화되어 먼저 나가는 형식을 갖게 된 것이 차이

점이다.

또한 새로운 기술의 출현과 사용자의 채택은 미디어 관련 연구자들에게는 첨예한 관심사에게 마련인데, 웹, 블로그, 온라인 뱅킹, MP3, 디지털TV, 스마트폰 등의 기술이 등장하면서 사용자들에게 받아들여지는 경로와 과정을 조사하는 연구들이 그 예이다[24-26][28]. 대부분의 이런 연구들은 기술에 대한 지각된 인식, 즉 용이성, 유용성, 유희성 등이 사용자의 특성과 결합하여 어떻게 받아들여지는가에 대한 연구들이었다.

따라서 이 연구는 트위터 테크놀로지를 이용하여 리트윗을 하는 행위를 의제설정에 영향을 미치려는 행위로 이해를 하고, 이런 행위가 어떤 의도와 동기에 기인하며, 여기에 참여하는 트위터 사용자들의 가치체계가 어떤지를 살펴본다. 특히 이 연구는 기계, 기술적인 특성에서 접근하는 테크놀로지의 수용과는 다르게, 트위터 자체보다는 트윗되는 메시지의 특성, 메시지 전파를 함으로 암묵적으로 추구하는 결과와 가치, 즉 메시지에 내재되는 인식이 리트윗의 사용을 촉발한다고 가정한다. 이런 접근 방법은 새로운 미디어인 트위터가 전통적인 의미에서의 정보, 지식의 확산과 이용과 충족에서 어떻게 사용되고 있는지에 대한 심도 깊은 파악에 도움을 줄 것이다.

위의 목적을 위해서 이 연구는 수단-목적 이론(means-end theory)을 기반으로 리트윗 현상을 살펴보고 하겠으며, 리트윗 현상에 대한 심층적인 이해를 위해서 이 이론이 차용하는 “래더링(laddering)” 방법으로 데이터를 수집한다. 수집한 데이터를 심층분석하고 이를 토대로 리트윗을 함으로써 얻는 결과와 가치, 리트윗에 사용되는 트위터메시지의 특성에 대해서 탐색적인 조사를 하려고 한다. 데이터에 대한 소개와 데이터 분석에 앞서, 다음 절에서는 온라인에서의 의제설정과 수단-목적 이론에 대해서 논의하도록 하겠다.

## II. 온라인에서의 여론형성 과정

여론 형성과정에 적극적인 역할을 하는 주체로서 심

도 깊게 연구된 대상을 꼽으라 하면, 단연 매스미디어, 특히 뉴스매체이며, 분석의 기반으로 가장 널리 알려진 것으로는 미디어의 의제설정 기능이였다. 이는 당연히 미디어의 강력한 기능과 영향력을 기초로 하는 접근이었고, 이런 종류의 연구에는 미디어 사용자가 종종 수용자로 취급되고 강력한 영향력에 좌지우지되는 주체로 표현되기 마련이었다. 그러나, 미디어의 수용자가 어떤 이유로 미디어를 사용하며, 무엇을 얻게 되는가에 대한 연구를 진행하면서 미디어 수용자가 아닌 '적극적인 의미에서의' 사용자로서 취급되었으며, 이들의 이용동기와 만족을 파악하고자 하였다[2][9].

가장 먼저 제기되었던 이용과 충족에 관한 논의는 (정치관련) 뉴스미디어 사용의 동기에 대한 파악과 관련된 것이었는데, 정보와 소식에 대해서 알고자 하는 인식적인 욕구, 자신의 의견이나 태도와 일치에서 나타나는 감성적인 욕구, 사회적 관계의 유지, 보수 등을 위해서 미디어를 사용한다는 사회통합적 욕구, 현실에서 도피하고 긴장완화를 추구하는 오락의 욕구 등을 파악하는 것이었다. 뉴스미디어를 선택하여 사용하는 것에 대한 동기파악이 주요 목적이었으며, 이 후의 연구들은 미디어 사용자들이 적극적으로 어떤 매체를 어떤 목적으로 사용하는가에 초점을 맞추는 것이었다.

80년대와 90년대의 인터넷으로 총칭되는 뉴미디어의 등장과 폭발적인 보급으로 뉴미디어에 대한 연구가 활발히 진행되었는데, 이메일, 월드와이드 웹 등과 같은 새로운 테크놀로지를 채택, 사용하게 되는 과정을 모델화하는 작업이 주를 이루었다[5][16][17]. 이런 연구들은 이용과 충족 연구와는 직접적인 관계가 없었지만, 즉 개인적인 욕구 파악보다는 미디어 채택의 확산 원인에 대한 사회심리학적 접근이 주를 이루었지만, 후에 블로그, 스마트폰, IPTV 등의 새로운 미디어가 채택, 확산되는 과정에 대한 이해에 많은 도움을 주어 왔다 [11-14][24-26][28].

그러나 이런 연구들은 테크놀로지가 갖는 특성들, 특히 용이성, 유용성, 그리고 유희성 등이 개인의 특성과 맞물려 채택에 어떤 영향을 주는가에 초점을 두는 것들이 대부분이었다. 가령, 김수현은[24] 스마트폰이라는 기술의 특성이 개인에게 어떻게 지각되는가가 기술채

택의 가장 중요한 요소로 파악하였으며, 이것들이 개인의 성별, 연령, 소득수준, 그리고 휴대전화의 보유여부와 결합하여 기술 채택, 수용을 결정한다고 주장한다. 홍석인 등의 연구 또한 기술의 특징인 유용성과 편의성이 블로그 사용에 영향을 미친다고 가정하였다[29]. 이들은 사회적 평판과 돕는 즐거움과 같은 개인이 추구하는 가치가 블로그의 사용의도에 영향을 준다고는 하였으나, 이는 부가적인 것으로 연구의 주된 관심사는 테크놀로지의 특성에 초점을 두는 것이었다.

위의 연구들이 테크놀로지와 테크놀로지의 수용에 관한 것이었다면, 전통적인 입장에서 이용과 충족에 관한 연구들 또한 진행되어 왔다. 가령 김관규는 온라인에서 적극적 의사를 표현하는 사람들에 대한 특성에 관한 연구를 하였으며[22], 온라인에서 공중의제 형성에 적극적으로 관여하는 사용자들의 의제과급참여 동기에 대한 연구 등이 있어 왔다[27]. 그러나, 이들의 연구는 개인적인 동기나 개인의 특성에 치중을 두는 것으로 블로그와 같은 테크놀로지의 특성에 대한 조사는 부가적인 수준에 그치는 형편이었다.

이 연구는 리트윗사용이 여론형성에 적극적으로 기여하는 과정이라고 파악하고, 트위터라는 테크놀로지의 특성이 아닌, 트위터에서 접하는 메시지의 속성과 리트윗을 함으로써 얻는 결과와 가치가 리트윗 행위에 영향을 준다고 주장한다. 즉, 트윗된 메시지가 갖는 성격과 리트윗을 함으로써 기대하는 결과와 추구하는 가치에 따라서 리트윗 행위가 결정되며, 리트윗된 메시지가 널리 퍼지면서 메시지가 갖는 사안이 여론으로 부상하게 된다는 것이다. 이를 파악하기 위해서 이 연구는 수단-목적 이론에서 사용하는 래더링 방법을 이용하여 심층적인 데이터를 수집하고, 이를 분석하도록 한다.

### III. 수단-목적 이론과 래더링 방법론

김성찬은 온라인의 뉴스 댓글에 적극적으로 의견을 개진하는 사용자들을 대상으로 의제설정에 참여하는 인지체계를 연구하였는데[23], 상품 사용자의 인지체계

는 제품에 대한 속성(attributes)과 제품을 사용함으로써 얻는 구체적인 목적(consequences), 그리고 이보다 상위개념인 상품사용을 통해서 추구하는 궁극적인 가치(values)로 파악될 수 있다고 주장한다. 즉, 상품에 대한 “속성”, “기대결과”, “추구가치”(A-C-V)에 대한 파악이 피상적인 상품의 특성에 대한 파악보다 소비자를 이해하는데 도움이 되며, 이를 이용한 마케팅이 훨씬 더 효과적이라는 의견이다[6][15].

예를 들어, 하겐다스 아이스크림은 맛이 좋다는 상품 특성을 가질 뿐만 아니라, 저지방이라는 특성도 함께 가진 것으로 파악된다. 소비자의 이런 상품에 대한 특성 파악이 상품의 개발과 마케팅에 도움이 되기도 하겠지만, 소비자가 이를 통해서 얻고자 하는 것이 다이어트와 맛의 충족이고(목적), 궁극적으로는 자아에 대한 자긍심(self-esteem), 목적달성(accomplishment)과(가치추구) 밀접한 관련이 있다는 것을 파악할 수 있다는 것이다[19-21]. 이와 같은 인지체계를 체계적으로 파악하기 위해서 널리 쓰이는 방법론 중의 하나가 래더링 방법이다.

주로 마케팅 조사에서 사용되는 래더링 방법은 A-C-V 파악을 위해서 사용자에게 데이터를 끌어내는 인터뷰 기법을 말한다. Wansink에 따르면, 래더링 인터뷰는 전형적인 심리상담의 절차와 비슷한 방법을 사용한다고 한다. 즉, 심리 상담가가 환자를 상담 카우치에 누워있도록 하고, 환자가 의식하고 있지 않는 내면의 것들을 끄집어 내도록 하고 이를 분석한다는 것이다[19]. Wansink는 서베이 방법에 비해서 래더링 기법은 사용자가 그 물건을 왜 사는지 심도 있게 이해할 수 있도록 해 준다고 주장한다[19].

이 연구는 위의 래더링 방법을 이용하여 트위터 사용자가 (1) 어떤 메시지를 보았을 때 리트윗을 하게 되는지, 즉 어떤 특성의 메시지가(message attributes) 리트윗 행위를 촉발하는지, (2) 이를 통해서 어떤 결과나 만족을 얻게 되는지(consequences), 마지막으로 (3) 리트윗 행위를 함으로써 궁극적으로 얻게 되는 혹은 추구하는 가치가 무엇인지에(values) 대해서 살펴보고자 한다.

#### IV. 데이터 및 분석방법

심층인터뷰 방법을 통해서 인터뷰 참가자를 모집하였다. 인터뷰는 2010년 10월 26일부터 11월 7일까지 약 2주간에 걸쳐 서울/경기 지역에 소재한 대학생 및 대학원생 총 29명을 중심으로 진행했다. 온라인 커뮤니티를 통해 인터뷰 내용을 공지하고 신청과 동시 사전 설문을 실시하여, 현재 트위터 서비스를 이용 중이며 1회 이상 리트윗 경험이 있는 사용자를 선별하였다. 인터뷰를 진행하며 참가자로부터 다른 대상을 소개받는 스노우볼링 방식(Snowballing Sampling)을 함께 사용하였다.

총 29명의 참가자 중 남성은 17명, 여성은 12명이었으며, 이들의 평균 나이는 23.86살(SD = 3.33)이었다. 대상자들의 80% 가량인 23명은 스마트폰을 사용하고 있었다. 트위터 사용 경험과 관련해서는 3개월 이상, 6개월 미만의 사용자가 17명(약 59%)으로 가장 많았고 6개월 이상은 10명(약 34%)이었으니 대부분 참가자들에게 트위터는 익숙한 테크놀로지였다. 최근 1주일간 리트윗한 횟수는 5번 미만(62.07%), 5번 이상에서 10번 미만(24.14%), 10번 이상(4%) 순으로 조사되었다. 참가자의 평균 누적 트윗수는 843.2(SD = 794.47), 평균 팔로워 수는 251.7(SD = 249.78), 팔로잉 수는 286(SD = 306.44)였다.

각 인터뷰는 최소 30분에서 최대 1시간동안 조사원과 일대일로 진행하였다. 부득이하게 만날 수 없는 3명의 대상자는 온라인 메신저에서, 나머지 26명은 직접 만나 진행했다. 모든 인터뷰 내용은 참가자의 동의를 얻어 녹취하였고 추후 분석에 사용하였다. 최대한 편안한 분위기 속에 본인이 리트윗 한 내용을 보며, 자신이 리트윗한 글의 구체적인 내용과 당시 상황을 떠올릴 수 있도록 도왔다.

래더링 기법은 정형화 혹은 구조화된 설문(질문) 문항을 인터뷰 참가자에게 제시하지 않는다. 그보다는 큰 틀에서의 질문의 방향을 정해 질문을 하고, 참가자의 응답에 따라서 적절한 후속 질문을 던져 데이터를 얻게 된다. 후속 질문은 주로 참가자의 응답에 나타나는 개념이나 아이디어에 대한 “왜” 혹은 “어떻게”에 대한 답을 요구하는 것으로 이루어진다. 아래의 질문과 응답은

그 예를 보여 준다.

질문자: 혹시 트위터는 나에게 어떤 의미인지 한 마디로 설명해 줄 수 있으세요?

참여자: 그 전에는 제가 RSS를 써서 구글 리더를 통해서 많은 세상 소식을 나한테 정보를 끌어 모아서 썼는데 지금은 사람들이 트위터 안에서 들려주잖아요 트위터 안에 들어가면 너무나 많은 사람들이 나한테 소식을 전달해 주고 그러는데 그런 것이 재미있어 가지고, 최신 정보, 이벤트, 최신 재미있는 상황들, 최신 소식을 빨리 빨리 접할 수 있어서 재미있는 것 같습니다.

질문자: 많은 사람들한테 소식을 얻는다고 하셨는데, 그럼 트위터에서 맺는 관계는 어떤 관계인가요? 어떤 목적에서 관계를 맺는다고 생각하나요?

참여자: 페이스북 친구들이랑 비교를 하자면, 보통 많은 사람들이 트위터를 팔로우 숫자에 연연해가지고 많이들 이렇게 하는데, 저 같은 경우에는 정보를 많이 제공해줄 수 있는 그런 사람을 우선시 해가지고 팔로잉을 하고 있거든요. . . [중략]

질문자: 그렇다면, 신뢰할 수 있는 사람을 어떻게 찾게 되나요?

인터뷰 자료는 문서화를 통해서 기록을 한 후에 데이터 구조화 및 분석에 사용하였다. 수단-목적이론이 트윗된 메시지의 속성, 리트윗한 결과와 추구가치에 대한 파악을 중요시 하기에 참가자들의 인터뷰 내용을 이를 중심으로 분류하였다. 예를 들면 연구자는 위의 인터뷰 내용에서 트위터와 리트윗을 하는 동기로 최신정보, 최신소식의 메시지특성을 갖는 메시지가 선호된다고 파악하였으며, 다음으로 이런 메시지를 신뢰성 있는 정보원 또한 중요한 특성이라고 생각하고 있다는 것을 알았다. 인터뷰 참가자는 이런 소식을 다른 사람들과 빠르게 공유하는 데서 큰 재미를 느끼고 있으므로 재미라는 결과를 얻기 위해서 리트윗을 한다고 기록하였다. 연구자는 응답 내용 중에서 이렇게 메시지특성과 목적(결과) 혹은 가치로 연결되는 것들이 있으면 이를 가치단계도로 기록을 하여 두고, 각 단계도에서 나타난 개념들(메시지특성, 목적, 가치 등)을 기록하여 정리하였다. 이렇게 해서 얻은 유목들을 아래 [표 1]에 정리하였다.

표 1. 각 단계에서 나타난 유목들의 정리\*

단계	유목	유목설명	
속성	1	A01화제성	일상적이지 않은 사건이나 소식, 혹은 새롭거나 최신의 소식을 담고 있는 내용
	2	A02유희성	재미있거나 즐거움을 주는, 혹은 오락적인 내용
	3	A03정보성	특정 지식이나 정보 중심의 내용
	4	A04자기관련성	자신과 관련 있거나 관심 있는 내용
	5	A05문제인식성	어떤 사건이나 행동에 문제의식이나 의견을 담고 있는 내용
	6	A06공감성	마음에 와 닿아 주변에서 관심 있어 할 내용
	7	A07비주류성	기존 언론 매체에서 접하기 어려운 내용
	8	A08도움성	도움이 필요하거나 필요로 하는 내용
	9	A09저명성	유명한 사람이나 단체의 내용
	10	A10공신성	믿을만한 내용
	11	A11이벤트성	이벤트, 광고, 홍보와 관련된 내용
목적	21	C20공감	감정을 공유하여 마음을 나누기 위함
	22	C21공유	어떤 사실이나 내용을 공유하기 위함
	23	C22관계형성	사람들과의 관계를 유지 증진시키거나 친밀감을 형성하기 위함
	24	C23이슈화	문제를 제기하거나 의식을 환기시키기 위함
	25	C24속고	어떤 사실이나 내용을 스스로 되새기거나 기억하기 위함
	26	C25행동촉구	사람들의 특정 행동을 촉구함
	27	C26자기표현	자신의 생각이나 의견, 가치, 감정 등 삶을 표현하기 위함
	28	C27이미지형성	자신이 갖고 싶은 속성을 만들, 이미지를 형성하고 인지도를 높임
	29	C28참여	어떤 일이나 행동에 함께 참여하기 위함
	30	C29주위반응	주위의 관심과 반응을 받기 위함
	31	C30공론인식	다양한 사람들의 생각이나 의견을 듣거나 답을 얻기 위함
	32	C31당위성	이런 소식이나 사실은 널리 퍼져야 된다고 생각함
	33	C32도움주기	타인의 정서적 물리적 필요에 도움을 주기 위함
	34	C33기억, 수집	특정 내용이나 사실을 기억, 수집하기 위함
	35	C34물질적보상	나에게 돌아올 물질적 보상을 기대함
	36	C35다양한정보	다양한 정보를 얻기 위함
	37	C36자랑	나에 대한 것을 자랑하기 위함
	38	C37감정전달	내가 느낀 감정을 전달하기 위함
39	C38습관성	습관적으로 보냄	
가치	41	V41소속감	나와 비슷한 사람들과 함께 한다는 느낌
	42	V42사회발전추구	올바른 가치 추구하여 사회문제 해결, 유지, 발전에 기여하고 싶은 마음
	43	V43자기만족감	심리적 만족감
	44	V44자기고양	자신의 존재와 가치를 확인 받고 싶은 마음
	45	V45즐거움	기분이 좋아지거나 즐거움을 느낌
	46	V46공동체의식	사회는 더불어 살아가는 곳이라는 마음

\* 유목번호의 자리수는 속성(1-10번대), 목적(2-30번대), 가치(40번대)의 분류를 위해서 자의적으로 나눔

또한 연구자는 각 가치단계도에서 나타난 개념들이 같이 나타난 점을 고려하여 이들 간의 관계를 표시하여 데이터를 구조화 하였다. [표 2]는 인터뷰 참가자 3번의 응답에서 나타난 가치단계도(총 7개 항목)와 각 단계도에서 나타난 개념들을 기록한 표이다. 좀 더 설명하자면, 참가자 3의 첫번째 단계도에서는 [표 1]에서 정리한 자기관련성과 (4번유목), 문제인식성(5번유목)에 대한 언급과 함께, 37번 유목의 감정전달 목적을 포함하였다는 것을 나타낸다. 이렇게 해서 총 29명의 인터뷰 참여자로부터 추출해 낸 가치 단계도의 숫자는 총 258개에 달하였다.

표 2. 가치 단계도에서 나타난 개념들 간의 관계 정리

참가자	단계도	해당유목(유목번호는 표1 참조)									
3	1	4	5	37							
	2	3	4	6	20	21	28	41			
	3	3	20	20	22	29	32	33	37	41	44
	4	4	20	26	33						
	5	6	20	25	26	27					
	6	2	27	29	43	45					
	7	4	7	29							
4	...	.	.	.	.	.	.	.	.	.	

\* 참가자 3이 인터뷰 중에 언급한 내용을 분석한 결과 총 7가지의 주제가 나왔고 각 주제는 번호에 해당하는 항목이 나타났음

이를 정리하자면 다음과 같다. 리트윗 행위를 하는 참가자가 인터뷰를 통해서 표현해 낸 메시지의 특성, 리트윗을 하는 결과 (혹은 이유), 그리고 추구하는 가치를 모두 나열을 해보니, 46가지의 유목이 나타났다. 메시지의 특성과 관련된 유목들로는 화제성, 유희성, 공신성 등의 11가지가 있었고, 리트윗의 목적으로 언급된 유목으로는 19가지가 있었다. 리트윗을 통한 가치로 판단되는 유목은 소속감, 사회발전추구, 자기만족, 즐거움, 자기고양, 공동체 의식 등의 6가지였다. 또한 참가자의 응답을 구조화 하기 위해서 논리적으로 서로 묶이는 응답을 가치단계라고 한 후에 이를 기록하였는데, 29명의 인터뷰 내용에서 총 258개의 가치단계도가 출현하였다. 각 가치단계도에서 함께 나타난 유목들은 (메시지 특성, 목적, 가치) 서로 밀접한 관계가 있는 것으로 판단하였다.

## V. 분석

[표 3]은 가치단계도에서 나타난 각 유목 간의 빈도수를 정리한 것이다. 첫 번째 열은 메시지특성, 리트윗 결과, 가치 순의 유목 별로 정리한 것이고, 두 번째 열은 모든 유목을 빈도순으로 정리한 것이며, 마지막 열은 각 유목 별로 나누어 정리한 것이다.

표 3. 유목 별 출현 빈도수

유목	빈도	유목(순열)	빈도	유목(간 순열)	빈도
A01화제성	41	A04자기관련성	85	A04자기관련성	85
A02유희성	30	C22공유	84	A06공감성	60
A03정보성	51	C21공감	62	A03정보성	51
A04자기관련성	85	C30주위반응	62	A01화제성	41
A05문제인식성	39	A06공감성	60	A05문제인식성	39
A06공감성	60	C27자기표현	60	A02유희성	30
A07비주류성	13	A03정보성	51	A09저명성	30
A08도움성	28	C33도움주기	50	A08도움성	28
A09저명성	30	V43자기만족감	49	A07비주류성	13
A10공신성	4	C23관계형성	46	A11이벤트성	11
A11이벤트성	11	A01화제성	41	A10공신성	4
C21공감	62	A05문제인식성	39	C22공유	84
C22공유	84	V41소속감	37	C21공감	62
C23관계형성	46	C24이슈화	32	C30주위반응	62
C24이슈화	32	V42사회발전추구	32	C27자기표현	60
C25속고	10	A02유희성	30	C33도움주기	50
C26행동촉구	26	A09저명성	30	C23관계형성	46
C27자기표현	60	A08도움성	28	C24이슈화	32
C280이미지형성	27	C280이미지형성	27	C280이미지형성	27
C29참여	10	C38감정전달	27	C38감정전달	27
C30주위반응	62	C26행동촉구	26	C26행동촉구	26
C31공론인식	24	C31공론인식	24	C31공론인식	24
C32당위성	19	V45즐거움	23	C32당위성	19
C33도움주기	50	V46공동체의식	20	C34지역, 수집	11
C34지역, 수집	11	C32당위성	19	C25속고	10
C35물질적보상	9	V44자기고양	17	C29참여	10
C36다양한정보	7	A07비주류성	13	C35물질적보상	9
C37자랑	3	A11이벤트성	11	C36다양한정보	7
C38감정전달	27	C34지역, 수집	11	C37자랑	3
C39습관성	3	C25속고	10	C39습관성	3
V41소속감	37	C29참여	10	V43자기만족감	49
V42사회발전추구	32	C35물질적보상	9	V41소속감	37
V43자기만족감	49	C36다양한정보	7	V42사회발전추구	32
V44자기고양	17	A10공신성	4	V45즐거움	23
V45즐거움	23	C37자랑	3	V46공동체의식	20
V46공동체의식	20	C39습관성	3	V44자기고양	17

자기와 관련된 소식이나 아이디어를 접했을 때 리트윗을 가장 많이 하며 (85), 다른 사람과 공감을 느끼는 메시지 (60), 정보나 소식이 담긴 메시지 (51), 화제가 되겠다고 판단되는 메시지 (41), 사회적 문제인식을 담은 메시지 (39) 등의 순서로 리트윗 동기(메시지 특성에 따른)가 나타났다. 흥미로운 사실은 자기와 관련이 있는 소식, 남들에게 알려야 할 가치가 있는 소식 등이 리트윗의 가장 큰 이유라고 하겠는데, 이는 사실 매스미디어의 뉴스가치와 많은 것을 공유하는 것으로 보인다 (정보성, 화제성, 문제인식성, 유희성, 저명성 등은 모두 매스미디어의 뉴스가치로 언급되는 것들이다).

이는 리트윗 결과와 관련된 동기와 같이 살펴보면 더욱 명확하다. 공유 (84), 공감 (62), 주위반응 (62), 자기표현 (60), 도움주기 (50) 등이 리트윗행위에서 얻어내는 결과로 가장 많이 언급되는 것들인데, 자기표현을 제외하고서는 다른 사람들에게 무엇인가를 알리게 되는 결과를 낳은 행위로서의 리트윗이 중요하다는 것이다. 또한 도움주기, 이슈화, 행동촉구, 공론인식, 당위성 등의 리트윗 결과의 빈도수는 각각, 50, 32, 26, 24, 10으로 나타나는데, 이런 결과를 바라는 리트윗 행위가 그리 빈번하지는 않다는 점이 흥미롭다. 매스미디어에 비취지는 트위터사용자의 이미지가 사회정의, 이슈화, 행동촉구 등으로 대표되는 진보적인 성향으로 묶여 있는데, 정작 사람들은 이보다는 공유나 공감, 주위반응 등의 뉴스매체가 하는 “알림”의 역할을 더욱 추구하는 듯 보이기 때문이다. 이는 리트윗을 통해서 추구하는 가치로 언급되는 것들과 같이 묶어서 생각하면 시사하는 바가 많다.

우선 빈도수를 보면 가장 많이 언급된 가치는 자기만족감이며 (49), 다음으로 소속감 (37), 사회발전 추구 (32), 즐거움 (23) 등의 순서이다. 자신 혹은 자아와 관련한 내면적 가치인, 자기만족, 소속감, 즐거움 등이 더 많이 언급되고, 사회발전추구, 공동체의식 등이 이를 따르고 있다. 트위터 사용자의 리트윗(소식전파) 동기로 가장 빈번한 것은, 자기관련성, 공감, 공유, 주위반응, 정보성 등이며 이런 것들이 내면적인 자기만족, 소속감, 즐거움 등과 연결되며, 문제인식, 비주류성, 행동촉구 등의 사회적인 동기는 내면적 가치추구를 넘지 않는다.

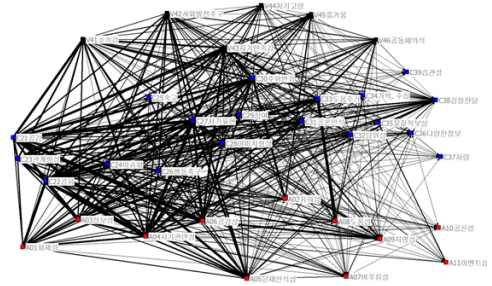


그림 1. 메시지특성(하단), 리트윗 결과(중간), 추구가치(상단) 간의 관계도

다음으로 메시지 속성, 리트윗 결과 (이유), 그리고 추구가치 등에서 나타나는 유목 간에 관계는 어떻게 나타날까를 살펴보기 위해서 다음과 같은 관계도를 작성하였다. [그림 1]은 [표 2]에서 정리된 관계를 시각화한 것으로, 유목들이 서로 언급되면 연결선을 주는 방법으로 248개의 메시지를 정리한 것이다. 유목 간 연결되는 (즉, 동시에 언급되는) 빈도수가 많을수록 굵게 표시를 하였다. 모든 관계를 표시하였기에 시각적으로 너무 복잡하여 유목간의 관계를 명확하게 살펴보기가 어렵기 때문에 관계의 세기가 19(즉, 19번 같이 언급된 것들)가 넘는 것만을 정리한 것을 [그림 2]에서 살펴보았다.

[그림 2]에서 가장 눈에 띄는 것은 공감(C21)이 다른 유목들과 많은 관계를 갖는다는 점이다. 우선 공감은 공감성이라는 메시지 특성과 관계를 갖고, 이와 함께 주위반응(C30), 자기만족감(V43)과 하나의 원을 이루는 관계를 갖는다. 이는 공감할만한 메시지를 서로 나누어 주위반응을 얻고, 이를 통해서 만족감을 느끼는 리트윗 행위라고 정리할 수 있다. 공감은 또한, 자기관련 (A04), 자기표현(C27)과 관련을 맺는다. 이는 자기와 관련된 메시지를 공감함으로써 자신에 대한 표현을 하는 리트윗 행위로 판단을 할 수 있겠다.

마찬가지로 공유(C22) 또한 화제성(A01), 정보성(A03), 자기관련성(A04) 등과 관련이 있으며, 이는 도움성과 (A08) 도움주기 (C33)과 서로 연결이 된다. 이는 이미 언급된 트위터의 뉴스가치가 있는 소식들의 전파, 즉 매스미디어의 역할을 일부 수행하는 것으로 해석할 수 있다.

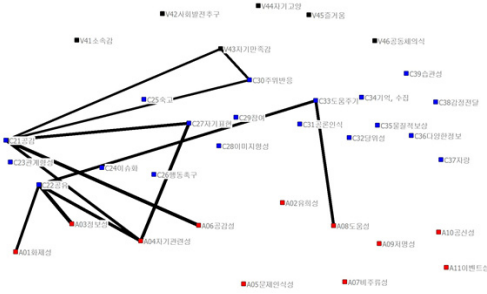


그림 2. 메시지 특성 (하단), 리트윗 결과 (중간), 추구가치 (상단) 간의 관계도 (관계의 세기 > 19)

즉, 화제가 될 만한 내용, 새로운 소식, 정보를 가진 내용, 자기와 관련이 있는 내용 등을 공유하기 위해서 리트윗을 하며, 남들에게 도움을 줘야할 내용을 서로 나눔으로써 실질적으로 도움을 주기 위해서도 리트윗을 한다는 것이다.

## VI. 논의 및 결론

이 연구는 테크놀로지의 특성이 테크놀로지의 사용과 밀접한 관련이 있을 것이라는 기존의 연구들과 틀을 달리하여 리트윗이라는 행위는 테크놀로지에서는 나타나는 메시지 (혹은 메시지 내용)의 특성과 메시지가 전파됨으로 나타날 수 있는 결과와 추구하는 가치 등이 녹아 있는 결과라고 주장하였다. 래더링 기법을 이용하여 리트윗 행위가 어떤 동기와 가치를 기반으로 이루어지는지에 대한 탐색적인 파악을 시도한 결과, 가장 빈번하게 나타난 것은 공감과 공유였다. 즉, 다른 사람들과 공감하고 주위의 반응을 보기 위해서, 또 좋은 반응을 얻음으로써 만족감을 느끼는 것이 리트윗의 가장 주된 이유 중 하나였다. 또한 신기하거나 화제가 되는 소식, 새로운 소식, 자기와 관련된 소식 등을 다른 사람들과 공유하는 것이 가장 큰 리트윗의 이유로 파악되었으며, 공유를 통해서 다른 사람들에게 도움을 주기 위한, 이타적인 동기 또한 포함되어 있다고 판단되었다.

이 외에 정보성, 화제성, 문제인식성 등의 특성을 갖는 메시지들은 뉴스매체에서는 접할 수 없는 비주류적

인 소식을 널리 퍼뜨리려는 노력, 이를 이슈화하여 다른 사람들의 행동을 촉구하는 노력 등과 관련하여 나타났다. 그러나, 앞서 언급한 자기만족과 공감, 공유의 테마에 비해서는 약하게 나타났다. 이는 매스 미디어에서 흔히 표현되는 진보 일색인 이미지의 트위터 사용자와는 다소 거리가 있는 결과라고 보인다. 즉, 트위터 사용자가 진보적이라면 비주류 소식의 전파, 사회문제의 이슈화 등이 가장 중요한 테마로 나타나야 하는데 그렇지 않았다는 점이다.

이런 결과가 시사하는 것으로 가장 두드러지는 것은, 트위터와 같은 테크놀로지의 일반적인 사용자들이 진보적이기보다는 합리적이며 자아를 표현하고자 하는 욕구를 우선한다는 것이다. 이는 트위터와 같은 매체가 급진적인 아이디어와 생각들이 주로 전달되는 매체라기 보다는 상식과 보편적인 가치나 혹은 이에 어긋나는 것들이 거론되거나 전달되는 매체로 적극적으로 사용되고 있다는 해석이다. 트위터 사용자의 대부분이 진보적이라고 파악하기 보다는 상당수의 적극적인 사용자들이 진보적이며, 이들이 생산하는 메시지가 소구력을 갖고 효과적으로 평범한 사용자들에게 전파되고 있다고 파악하는 것이다.

그럼에도 불구하고 사회적인 동기와 욕구 또한 리트윗을 하는 동기로서 파악이 되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉, 도움주기, 이슈화, 행동촉구, 공론인식 등의 사회적인 동기와 목적 또한 공유, 공감, 주위반응 등의 개인적인 목적과 함께 존재한다는 것이다.

마지막으로 소셜미디어를 이용한 마케팅에서 주로 하는 이벤트나 물질적 보상 등이 주목할 만한 동기로 나타나지 않았다는 점이다. 이는 물질적인 보상을 노리는 마케팅보다는 사회적 캠페인 등을 통한 마케팅이 트위터에서는 더 효과적이라는 것을 암시한다.

그러나, 이 연구의 시사점들을 일반화하는 것은 다음의 이유로 어렵다고 판단된다. 우선 가장 취약한 부분인 샘플의 무작위성이다. 즉, 래더링 데이터수집에 참여한 참가자들은 편의에 기초한 샘플이었기에 연구결과를 일반화하기가 어렵다는 점이다. 또한 연구의 질적인 접근방법 또한 일반화를 어렵게 하는 요소이다. 따라서 위와 같은 일반화된 해석은 피하는 것이 합리적이다.



그보다 이 연구는 추출된 48개의 항목이 리트윗이라는 행위의 보편적인 동기로서 파악될 수 있다는 시사점을 갖는다. 즉, 어느 항목이 어느 항목에 우선하는 순위를 갖기 보다는 심층 인터뷰에서 나타난 항목들이 리트윗의 동기를 묻는 질문으로 일반화되어 사용될 수도 있다는 점이다. 따라서, 이 연구에서 나타난 48개의 항목이 어떻게 사회심리학적으로 구조화되어 묶일 수 있는지에 대한 요인 분석과 같은 후속연구가 필요하다고 판단되며, 연구자는 이와 같은 주제의 후속 연구를 진행 중임을 밝힌다.

#### 참 고 문 헌

- [1] A. N. Ahmad, "Is Twitter a useful tool for journalists?," *Journal of Media Practice*, Vol.11, No.2, pp.145-155, 2010.
- [2] J. G. Blumler, "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies," *Communication Research*, Vol.6, No.1, pp.9-36, 1979.
- [3] S. Chan-Olmsted, H. Rim, and A. Zerba, "Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2013.
- [4] R. W. Cobb and C. D. Elder, *Participation in American politics: The dynamic of agenda building*, 서울: 동영사, 1972.
- [5] F. D. Davis, "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts," *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol.38, No.3, pp.475-487, 1993.
- [6] J. Gutman and T. Reynolds, "Laddering theory-analysis and interpretation," *Journal of Advertising Research*, Vol.28, No.1, p.11, 1988.
- [7] A. Hermida, "Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism," *Journalism Practice*, Vol.4, No.3, pp.297-308, 2010.
- [8] B. A. Huberman, D. M. Romero, and F. Wu, "Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscope," *Social Science Research Network*, Vol.14, No.1, pp.1-9, 2008.
- [9] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, "Uses and Gratifications Research," *The Public Opinion Quarterly*, Vol.37, No.4, pp.509-523, 1973.
- [10] E. M. Kim and J. h. Lee, "News Diffusion through Twitter- An Emerging Media Ecosystem," presented at the International Association for Media and Communication Research, Istanbul, 2011.
- [11] A. L. Lederer, D. J. Maupin, M. P. Sena, and Y. Zhuang, "The technology acceptance model and the World Wide Web," *Decision support systems*, Vol.29, No.3, pp.269-282, 2000.
- [12] Y. Lee, K. A. Kozar, and K. R. T. Larsen, "The technology acceptance model: Past, present, and future," *The Communications of the Association for Information Systems*, Vol.12, No.1, p.53, 2003.
- [13] Q. Ma and L. Liu, "The technology acceptance model: A meta-analysis of empirical findings," *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol.16, No.1, pp.59-72, 2004.
- [14] McClo and D. key, "Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model," *Information Technology and Organizations: Trends, Issues, Challenges and Solutions*, Vol.1, p.413, 2003.
- [15] T. J. Reynolds and J. Gutman, "Laddering theory, method, analysis, and interpretation," *Journal of advertising research*, Vol.28, No.1, pp.11-31, 1988.
- [16] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management science*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.

[17] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS quarterly*, pp.425-478, 2003.

[18] H. N. N. Vu and V. Gehrau, "Agenda Diffusion: An Integrated Model of Agenda Setting and Interpersonal Communication," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.87, No.1, pp.100-116, 2010.

[19] B. Wansink, "Using laddering to understand and leverage a brand's equity," *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.6, No.2, pp.111-118, 2003.

[20] B. Wansink, M. M. Cheney, and N. Chan, "Exploring comfort food preferences across age and gender," *Physiology & Behavior*, Vol.79, No.45, pp.739-747, 2003.

[21] B. Wansink, K. van Ittersum, and J. E. Painter, "How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants," *Food Quality and Preference*, Vol.16, No.5, pp.393-400, 2005.

[22] 김관규, "인터넷의 양방향 · 공개 커뮤니케이션 장을 창출한 적극적 발신행위자의 속성에 관한 연구," *한국언론정보학보*, 제31권, pp.51-84, 2005.

[23] 김성태, 오유원, 박선영, "온라인 의제 파급자의 가치체계 연구: 래더링(laddering) 기법을 중심으로," *한국방송학보*, 제21권, 제3호, pp.127-162, 2007.

[24] 김수현, "IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제2호, pp.261-269, 2009.

[25] 김수현, "스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제9호, pp.318-326, 2010.

[26] 손양, 문영주, and 이중호, "모바일 블로그 사용의도에 영향을 미치는 요인," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제2호, pp.94-104, 2012.

[27] 송필순, 백지선, 김성태, "온라인 정치공론장의

의제생성자에 관한 연구", *한국방송학회 보고서*, pp.339-365, 2008.

[28] 오경수, "N스크린 서비스 잠재적 수용자의 수용의도 영향요인 연구", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제9호, pp.80-92, 2012.

[29] 홍석인, 최희재, 이준기, "블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회 동기적 요인", *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제1호, pp.122-137, 2010.

### 저 자 소 개

김 효 동(Hyo Kim)

정회원



- 1997년 2월 : University of Utah (MS)
- 2003년 2월 : Rutgers University (Ph.D)
- 2004년 9월 ~ 현재 : 아주대학교 미디어학과 부교수

<관심분야> : 뉴미디어 커뮤니케이션; 소셜네트워크 분석